

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE
PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN
TAPIAN DOLOK**

SKRIPSI

OLEH:

LILY NUR INDAH SARI NASUTION

198320042



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE
PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN
TAPIAN DOLOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memproleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**LILY NUR INDAH SARI NASUTION
198320042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok*

Nama : Lily Nur Indah Sari Nasution

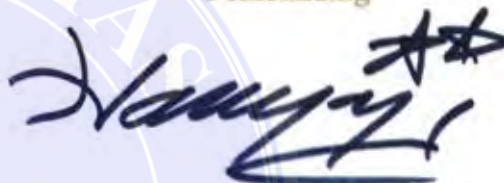
NPM : 198320042

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding



Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si Harvaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si
Pembimbing Pembanding

Mengetahui



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D.CIMA Nindya Yunita, S.pd, M.Si
Dekan Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lily Nur Indah Sari Nasution

NPM : 198320042

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembang ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok* beserta perangkat yang ada (bila dibutuhkan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawar, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Di : Medan

Pada Tanggal : 02 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Lily Nur Indah Sari Nasution
198320042

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok**” selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Lily Nur Indah Sari Nasution
198320042



RIWAYAT HIDUP

Nama	Lily Nur Indah Sari Nasution
NPM	198320042
Tempat, Tanggal Lahir	Bahsalak, 18 Oktober 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Awaluddin Nasution
Ibu	Sarifa
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 12 Tambusai Utara
SMA	SMA Taman Siswa Tapian Dolok
Riwayat Studi di UMA	Selama berkuliah penulis pernah mengikuti organisasi internal di kampus yakni Himmen (Himpunan Mahasiswa Manajemen). Selain mengikuti kegiatan internal, penulis juga mengikuti kegiatan eksternal seperti Kampus Mengajar (MBKM) dan Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) yang dimana kegiatan tersebut penulis dapat mengikuti perkuliahan selama satu semester diluar kampus
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082297588758
Email	lilinurindahsari149@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green product and green promotion on Tupperware purchasing decisions in the community in Tapian Dolok District. This research applies a quantitative approach to analyze the population or various samples, and the correlation between characteristics and variables. To collect data, a questionnaire and Likert scale were used. The sample in this study were people in Tapian Dolok District. Data analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that green product has a positive and significant effect on purchasing decisions Tupperware in Tapian Dolok District, where the t value is obtained $6.574 > 1.984$ with a significance value of $(0.000 < 0.05)$. Green Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tupperware in Tapian Dolok District, where the t value is obtained $6.574 > 1.984$ with a significance value of $(0.000 < 0.05)$. Meanwhile, the effect of green product and green promotion has a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions where the calculated F value is $116.371 > F_{table} 3.10$ with a significance of $(0.000 < 0.05)$. With an Adjuster R^2 value of 0.700 , it can be concluded that the green product and green promotion variables simultaneously have an influence worth 70% on Tupperware purchasing decisions in the community in Tapian Dolok District and 30% is determined by the influence of other factors not discussed in this study.

Keywords: *Green Product, Green Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis populasi ataupun berbagai sampel, dan korelasi antara karakteristik dan variabel. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner dan skala likert. Sampel dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian dolok, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 6.574 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok diperoleh nilai $t_{hitung} 6.574 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Sementara itu pengaruh *green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $116.371 > F_{tabel} 3,10$ dengan signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Dengan nilai *Adjusted R*² senilai 0.700 maka bisa diambil kesimpulan variabel *green product* dan *green promotion* secara simultan memberi pengaruh senilai 70% terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok dan 30% ditentukan dari pengaruh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Green Product, Green Promotion, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Tujuan dari penulis ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang teristimewa Orang Tua Bapak Awaluddin Nasution dan Ibu Sarifa yang telah memberikan dukungan, semangat, materi dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Rana Fathina Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan serta saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi.
8. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan juga masukan yang bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan juga masukan yang bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE M.Si selaku Ketua Sidang yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan juga masukan yang bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Instansi tempat peneliti yaitu Kecamatan Tapian Dolok yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

12. Terimakasih juga kepada abang tersayang Amsyahrul Ramadhan Nasution dan teman – teman seperjuangan kelas A1 stambuk 2019 terkhususnya Elperina Purba, Melly Amelia, Yusmine R Purba, dan Lili Sundari yang telah memberikan support selama mengerjakan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan 26 Juli 2023

Penulis,



Lily Nur Indah Sari Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Green Marketing</i>	11
2.1.2. <i>Green Product</i>	14
2.1.3. <i>Green Promotion</i>	16
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.3.1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2. Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3. Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Objek dan Waktu Penelitian	28
3.2.1. Objek Penelitian.....	28
3.2.2. Waktu Penelitian.....	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.2. Populasi.....	29
3.3.3. Sampel.....	29
3.4. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	30
3.5. Skala Pengukuran Variabel	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7.1. Jenis Data	35
3.7.2. Sumber Data.....	35
3.7.2.2. Data Sekunder.....	36
3.8. Teknik Pengujian Instrumen	36

3.8.1. Uji Validitas.....	36
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.9. Uji Asumsi Klasik	40
3.10. Teknik Analisis Data	41
3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif	41
3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.10.3 Uji Hipotesis	42
3.10.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian.....	44
4.1.1. Profil Perusahaan	44
4.1.2. Karakteristik Responden.....	45
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.5. Metode Analisis Data	63
4.1.6. Uji Hipotesis	65
4.1.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.2. Hasil Pembahasan.....	68
4.2.1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.2. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2.3. Pengaruh <i>Green Product</i> , dan <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Sampah Berdasarkan Jenis Sampah	1
Tabel 1.2 Top Brand Index Plastic Container Makanan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	35
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Green Product</i>	37
Tabel 3.5 Uji Validitas <i>Green Promotion</i>	38
Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas <i>Green Product</i>	39
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas <i>Green Promotion</i>	40
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji atau Uang Saku.....	47
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Green Product</i> (X1)	49
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Green Promotion</i> (X2)	52
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.8 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kabupaten Simalungun Tahun 2021	2
Gambar 1.2 Hasil Pra - Survei Pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Histogram Normalitas	59
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Data Penelitian.....	81
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	108
Lampiran 4 Surat Izin Riset	109
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini isu lingkungan adalah isu yang hangat dan menjadi perhatian masyarakat umum. Banyak faktor yang menyebabkan adanya isu lingkungan seperti pencemaran lingkungan, misalnya bencana alam, polusi udara, dan yang paling menonjol yaitu mengenai sampah. Sampah menjadi masalah besar karena volume meningkat dan daur ulang yang sulit, seperti sampah plastik. Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan 33.172.983,20 ton sampah setiap tahunnya. Berikut adalah Tabel komposisi sampah berdasarkan jenis sampah di

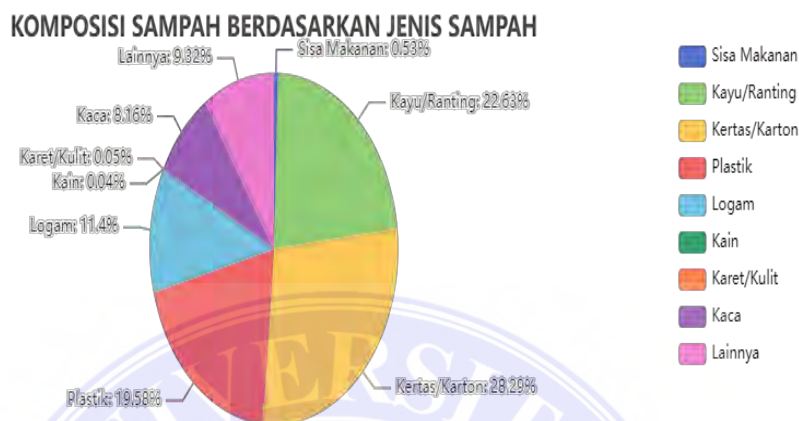
Tabel 1.1
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Indonesia

Tahun	Sisa makanan (%)	Kayu (%)	Kertas (%)	Plastik (%)	Logam (%)	Kain (%)	Karet (%)	Kaca (%)
2020	39,6	14,77	11,89	17,22	3,18	2,58	1,87	2,2
2021	39,23	12,83	12,16	18,11	3,19	2,55	1,82	2,42
2022	41,09	13,04	11,05	18,57	2,93	2,59	1,73	1,97

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Berdasarkan Tabel 1.1. Tahun 2020 – 2022 komponen sampah terbesar berdasarkan sumbernya ialah sampah makanan kemudian disusul oleh sampah plastik. Sampah plastik meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2020 sampah plastik menghasilkan 17,22% dan pada tahun 2021 sebesar 18,11% sedangkan tahun 2022 sampah plastik meningkat sebesar 18,57%. Pemakaian produk plastik dalam kegiatan sehari – hari sudah menjadi suatu hal biasa dikalangan masyarakat saat ini, padahal produk sekali pakai itulah yang berbahaya bagi lingkungan. Seperti

di wilayah Kabupaten Simalungun yang dimana sampah plastik memiliki presentase yang tinggi, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kabupaten Simalungun Tahun 2021

Sumber: SIPSAN (Sistem informasi Pengelola Sampah Nasional)

Berdasarkan Gambar 1.1. komposisi sampah di Kabupaten Simalungun dengan presentase tertinggi yaitu Karton/Kertas sebesar 28,29%, Kayu/Ranting sebesar 22,63% sementara jenis sampah plastik sebesar 19,56%, kemudian logam 11,44%, Kaca 8,16%, Karet/Kulit 0,05%, Kain 0,04% dan terakhir jenis sampah lainnya ialah 9,32%. Sejumlah persentase sampah di atas merupakan sumbangan dari beberapa Kecamatan yang ada di Simalungun salah satunya ialah Kecamatan Tapian Dolok. Hasil pra - survey peneliti masyarakat Kecamatan Tapian Dolok masih kurang menyadari mengenai pentingnya produk yang ramah lingkungan, sehingga masih banyak masyarakat yang menggunakan plastik sekali pakai sebagai wadah makanan/minuman.

Tingginya presentase sampah sekali pakai membuat perusahaan lebih berinovasi untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi alam dengan membuat produk hijau ialah

perusahaan Tupperware. *Tupperware Brands Corporation* adalah perusahaan yang selalu memperhatikan lingkungan dalam pembuatan dan penjualan produknya. Tupperware adalah brand untuk barang-barang plastik rumah tangga, yang digunakan sebagai wadah penyimpanan, wadah saji, dan beberapa peralatan dapur. Produk Tupperware memiliki karakteristik *Eco Green Design*, *Higienis* dan Ramah Lingkungan. Produk Tupperware dibuat menggunakan bahan plastik bermutu tinggi yang memiliki keamanan, dan banyak kegunaan lain, tanpa bahan kimia penghasil racun dan sesuai dengan kriteria internasional seperti *FDA (Food and Drug Administration) Amerika*, *Eropa Food Safety Authority (Eropa)*, *Japan Food Safety Commission (Jepang)*. Sehingga Tupperware aman untuk digunakan kembali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*), apabila produk *Tupperware* mengalami kerusakan maka dapat didaur ulang sebagai produk lainnya berupa tempat sampah, bangku plastik dan lainnya. Selain itu didesain menarik untuk kebutuhan sehari-hari dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

Tupperware mempunyai banyak program *green marketing* yang memikat para pelanggan menimbulkan kesadaran akan lingkungannya, diantaranya yaitu program *Tupperware Living* yang merupakan wujud kepedulian pada sekitar dengan mengurangi penggunaan sampah sekali pakai yaitu plastik bekas, kertas nasi dan sejenisnya. Selain itu Tupperware juga memiliki program *Think Green It's Fun/TGIF* yang mengajak anak – anak untuk menjaga lingkungan dan tidak menggunakan wadah sekali pakai iklan. Katalog Tupperware yang menggunakan setting latar taman yang hijau bersih, pantai, dan rumah yang bersih. Katalog Tupperware memberikan sedikit info dan tips yang menyarankan agar menjalankan

hidup yang lebih hijau. Tupperware mewajibkan karyawannya untuk menggunakan produk ini sebagai cara untuk mendukung gerakan *go green* (*re-use, re-duce, re-cycle*). Sejalan dengan tujuan tersebut, perusahaan memiliki misi dengan mengubah kehidupan konsumen dan keluarganya menjadi lebih baik (*Tupperware.co.id*).

Tabel 1.2
Top Brand Index Plastic Container Makanan

Brand	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Tupperware	42,60	33,20	33,60	32,70	25,00
Lion Star	26,90	45,50	36,70	33,70	31,90
Maspion	0	3,80	3,60	2,40	2,30
Claris	5,40	2,90	5,00	6,60	6,90

Sumber : *Top Brand Award 2022*

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa *Top Brand Index Plastic* setiap tahunnya tidak hanya mengalami peningkatan tetapi juga mengalami penurunan dikarenakan adanya *competitor* yang sama, seperti produk Tupperware yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 Tupperware memiliki presentase tertinggi dari *brand* lainnya. Sementara pada tahun 2022 Tupperware mengalami penurunan 17,06%. Kondisi tersebut menunjukkan bukti bahwa adanya permasalahan pada produk Tupperware, yang dibuktikan dengan penurunan penjualan produk Tupperware, hal ini menjadi ancaman Tupperware dengan pesaingnya yang nantinya bisa mempengaruhi posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang paling diminati konsumen.

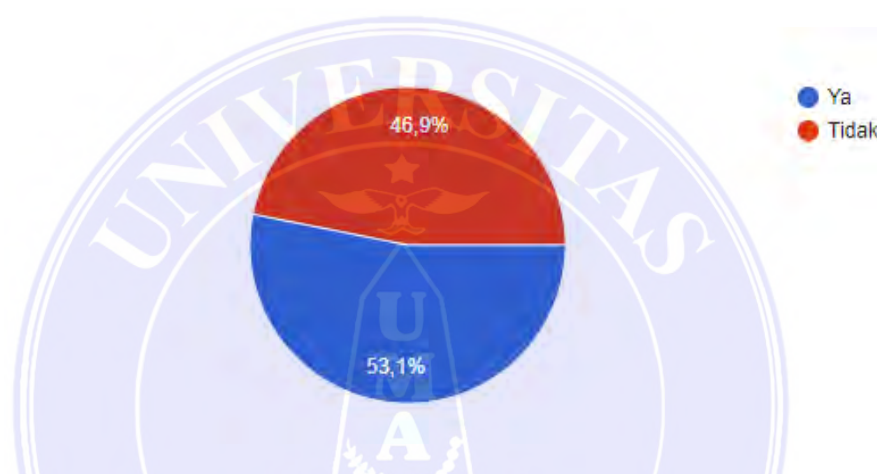
Kepedulian terhadap lingkungan membuat konsumen lebih bijaksana untuk membuat keputusan pembelian dalam memilih produk dan merek yang ramah lingkungan. Keputusan pembelian merupakan tahapan pelanggan untuk mengatur wawasan dan informasi tentang produk sementara pemasar berperan penting guna

konsumen mampu melaksanakan satu pilihan oleh berbagai alternatif yang ada (Kristiawan & Keni, 2020). Selain itu keputusan diambil pada saat konsumen menemukan berbagai pilihan dan diharuskan menetapkan satu dari pilihan tersebut guna mencukupi keperluan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang sadar lingkungan akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai merek serta produk ramah lingkungan dan sehat sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini memberikan peluang bagi pemasar dan perusahaan untuk berinovasi dari mewujudkan produk yang ramah lingkungan. *Green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya (Hanifah *et al* 2019). Produk juga diharuskan mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan dalam siklus hidup sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Selain *green product* dalam mempromosikan produk juga diharuskan menciptakan promosi ramah lingkungan. *Green promotion* adalah promosi dengan tujuan untuk mengubah sudut pandang publik terhadap produk ramah lingkungan melalui pemanfaatan media berupa internet dan televisi sebagai media elektronik (Mamahit, 2015). *Green promotion* dan *green marketing* adalah konsep yang terkait erat, meskipun fokusnya berbeda. *Green marketing* mengambil pendekatan komprehensif untuk semua aspek pemasaran, meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan penekanan utama pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Sebaliknya, *green promotion* berkonsentrasi pada mempromosikan produk atau layanan ramah lingkungan. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada pendekatan yang digunakan dalam mengomunikasikan nilai-nilai lingkungan dan

sosial produk atau jasa kepada konsumen. *Green marketing* lebih menekankan pada integrasi nilai-nilai tersebut ke dalam strategi pemasaran, sementara *green promotion* lebih menekankan pada penggunaan taktik pemasaran khusus untuk meningkatkan kesadaran konsumen. *Green marketers* yang pandai dapat meningkatkan integritas sekitar melalui pemanfaatan pemasaran yang berkepanjangan dari media komunikasi yang efektif.



Gambar 1.2

Hasil Pra - Survei Pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Gambar 2.2 merupakan jawaban responden atas pertanyaan “apakah pernah membeli produk Tupperware?”. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 32 responden, sekitar 17 responden pernah membeli produk Tupperware dan 15 responden tidak pernah membeli produk Tupperware. Dengan demikian dapat dikatakan sebesar 53,1% kemungkinan memakai produk Tupperware. Sementara 46,9% responden tidak pernah membeli Tupperware dikarenakan kurangnya kesadaran terhadap produk yang ramah lingkungan.

Penelitian dari Khoiruman (2020) dengan hasil penelitian bahwasanya *green product* memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan

pada penelitian Hanifah *et al*, (2019) terdapat pengaruh *green product* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun penelitian Masturoh, (2017) mengenai *green product* tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Zaky, (2020) dengan hasil penelitian bahwa *green promotion* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan pada penelitian Aidil *et al.*,(2021) terdapat pengaruh *green promotion* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Guspul, (2018) *green product* dan *green promotion* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian di atas maka Hanifah *et al.*, (2019) menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengubah objek penelitian dan memasukkan kajian variabel lain dan indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian dan menyajikannya pada suatu karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *Tupperware* Pada Masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah sampah di Indonesia setiap tahunnya
2. Menurunnya presentasi *Tupperware* untuk kategori *Top Brand Index Plastic Container* Makanan di Indonesia.
3. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan di lapangan sebesar 53,1%

kemungkinan memakai produk Tupperware. Sementara 46,9% di Kecamatan Tapian Dolok responden tidak pernah membeli Tupperware dikarenakan responden tidak mengetahui bahwa Tupperware merupakan produk ramah lingkungan dan kurangnya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diterangkan tersebut, maka pertanyaan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* memberi pengaruh secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok ?
2. Apakah *green promotion* memberi pengaruh secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok ?
3. Apakah *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* dalam keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green promotion* dalam keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green product* dan *green promotion* berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis berguna dalam menambah pengetahuan maupun wawasan penulis mengenai pengaruh *green product* dan *green promotion* pada keputusan pembelian produk Tupperware.

2. Bagi Pembaca

Hasil yang diperoleh dapat sebagai bahan pendukung pembaca agar hasil tulisan ini dapat berkembang dan menghasilkan penelitian yang baru dan menambah pengetahuan mengenai *green product* dan *green promotion* pada keputusan pembeli suatu produk.

3. Bagi Akademisi

Mampu dijadikan sumber referensi untuk pihak selanjutnya yang tertarik melaksanakan riset dengan topik serupa.

4. Bagi Perusahaan

Untuk membantu informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian untuk di masa yang akan

datang sehingga perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Green Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Green Marketing*

Gerakan *go – green* telah mendorong lahirnya *green marketing*. *Green marketing* adalah strategi perusahaan dalam upaya pelestarian lingkungan untuk mengurangi penggunaan plastik (Aqsony *et al.*, 2020). Selanjutnya menurut Mauliza, (2020) *Green marketing* merupakan model yang mencakup seluruh aktivitas pengembangan marketing dalam menghasilkan dan menjaga tindakan perilaku pelanggan yang ramah lingkungan. Dan kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungannya menimbulkan permintaan *green product* mengalami pertumbuhan signifikan sebab konsumen menerima pembayaran lebih bagi produk ramah lingkungan. Melakukan pembelian produk tersebut juga dapat berperan dalam tindakan pelestarian lingkungan.

Pendekatan *green marketing* terhadap kawasan produk menambah tingkat kredibilitas atas masalah lingkungan di semua bagian kegiatan perusahaan, dimulai dengan formulasi strategi, penyusunan rencana, kegiatan, hingga produksi dan pendistribusian kepada konsumen (Rahman *et al.*, 2017).

Green marketing adalah upaya pemasaran yang berfokus lingkungan dengan menggunakan kesadaran pelanggan untuk menetapkan produk yang baik bagi konsumen dan lingkungan, mulai dengan diproduksi, dikemas hingga sampai ketangan konsumen.

2.1.1.2. Strategi *Green Marketing*

Strategi *green marketing* sebenarnya strategi yang tidak bersifat baku, akan tetapi dalam mendekati kepada pelanggan dibutuhkan strategi yang mempunyai ciri yang berkaitan pada pendekatan *green*, sehingga banyak perusahaan yang tidak menguasai pasar untuk produk yang berdampak pada lingkungan, hal ini dikenal dengan istilah *green washing*. *Green washing* adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menipu konsumen dengan mengklaim bahwa produk mereka baik untuk lingkungan (Susiari *et all*, 2016). Proses pemasaran produk ramah lingkungan tidaklah mudah karena selain minimnya produksi produk tersebut, tingginya harga menjadi alasan lain mengapa konsumen menunda pembelian.

Nandini (2016) menjelaskan berbagai strategi *green marketing*, yakni :

1. *Effective market segmentation and focus on a chosen market sector*, strategi ini berkonsentrasi terhadap segmentasi pasar yang dipilih sehingga perusahaan diharuskan berfokus pada pasar mencakup *green consumers*.
2. *Creating a new wave of Green Products*, strategi ini yaitu pengembangan penerus terbaru *Green Product*, dimana perusahaan diharuskan meninjau dampak lingkungan buruk dari produknya dan mencoba meminimalkannya dari tahapan awal produk dikembangkan.
3. *Green positioning*, yaitu suatu perusahaan ingin mempertahankan perusahaan yang yang menjadi instansi “hijau” dengan melihat bahwa seluruh aktivitasnya sejalan pada nama baik yang ditransmisikan serta tidak salah seperti melalui iklan.

4. *Applying green promotion*. Kampanye kesadaran lingkungan perusahaan dapat tersia-siakan apabila kampanye tersebut tidak sejalan pada sesuatu yang diiklankan.
5. *Green packaging*, yaitu perusahaan melakukan produksi dan memanfaatkan pengemasan produk untuk bisa menjadi pengganti produk yang dikemas secara ramah lingkungan atau *eco friendly*. Pengemasan juga bisa menjadi media pemilihan produk bagi pelanggan yang sadar akan sekitarnya.
6. *Deciding about green prices*. Penentuan tarif adalah tantangan untuk suatu instansi yang memberikan penawaran *Green Product* karena tingginya ongkos baku bagi perusahaan lain.

2.1.1.3. Tujuan Green Marketing

Tujuan *green marketing* bukan hanya mengejar *profit* menjadi target utama perusahaan, tetapi juga cara untuk lebih memperhatikan lingkungan. Perusahaan dapat mengembangkan kebiasaan konsumen untuk peduli pada lingkungannya seperti; hemat energi, gunakan kertas bekas di perusahaan yang dapat mengubah kebiasaan pelanggan, dan menjaga lingkungan tanpa berdampak pada produk perusahaan.

2.1.1.4. Green Marketing Mix

Bauran *green marketing* menurut Kotler, (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Green product*. Produk yang tidak merusak lingkungan, tidak menggunakan sumber daya dalam jumlah besar, dan dapat didaur ulang.

2. *Green price*. Produk yang ditawarkan dengan harga lebih tinggi karena metode produksi dan proses produksi yang digunakan membuat produk menjadi lebih ramah lingkungan.
3. *Green place*. Saluran distribusi yang ramah lingkungan atau peduli akan lingkungan sekitar tempat produksi
4. *Green promotion*. *Green promotion* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kepedulian lingkungan, mengadvokasi pencegahan polusi dan pelestarian ekosistem dan penghuninya. Saat ini, digitalisasi telah mendukung program semacam itu, menjadikannya lebih efisien dari pada sebelumnya.

2.1.2. Green Product

2.1.2.1. Pengertian Green Product

Menurut Rath, (2013) *Green Product* merupakan produk perusahaan yang melakukan produksi dari teknologi ramah lingkungan serta tanpa mengakibatkan bahaya bagi sekitarnya. Lebih lanjut berdasarkan Mauliza, (2020) *green product* merupakan produk/barang yang diperoleh dari produsen yang berhubungan pada keamanan dan berpengaruh pada kesehatan seseorang, kemudian tidak adanya potensi menghasilkan kerusakan lingkungan hidup. Sedangkan menurut Firmansyah, *et al*, (2019) menjelaskan *green product* adalah produk yang dikaitkan dengan efek keamanan dan yang tidak mempengaruhi kesehatan manusia dan lingkungan.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan pengertian *green product* ialah produk yang tidak akan merusak sekitarnya seperti lingkungan maupun sumber daya alam, dan mudah didaur ulang

2.1.2.2. Karakteristik *Green Product*

Berikut karakteristik *green product* adalah sebagai berikut:

1. Produk aman bagi konsumen dan tidak mengandung zat berbahaya
2. Produk tahan lama
3. Terbuat dari bahan baku yang dapat di daur ulang
4. Ramah lingkungan
5. Tidak memanfaatkan komponen hewani yang membahayakan
6. Kemasan sederhana, tidak terdiri dari bahan baku yang berlebihan
7. Tidak berbahaya bagi kesehatan
8. Tidak menggunakan banyak energi dan sumber daya

2.1.2.3. Dimensi *Green Product*

Rath (2013) menjelaskan beberapa dimensi *green product* adalah sebagai berikut:

1. Tingkatan bahayanya suatu produk. Para pelanggan memandang *green product* dengan produk yang tidak menghasilkan bahaya untuk seseorang dan sekitarnya.
2. Kemasan produk yang dihasilkan tidak memiliki dampak negatif untuk sekitarnya.
3. Bahan yang digunakan, yaitu bahan baku yang dimanfaatkan untuk proses produksi tidak menghasilkan bahaya terhadap seseorang dan sekitarnya.
4. Bersertifikat ramah lingkungan (*Eco – Label*), yaitu ditandai dengan adanya logo maupun pernyataan yang menyatakan produk tersebut ramah lingkungan.

Berdasarkan dimensi diatas maka berikut indikator *green product* menurut

(Rath 2013) yakni :

1. Pemanfaatan bahan baku yang dapat diperbaharui, didaur ulang, serta tidak berbahaya bagi lingkungan.
2. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang.
3. Produk yang mudah dibersihkan serta memiliki masa pakai yang panjang untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan setelah produk digunakan.
4. *Eco - label* dapat dengan mudah diidentifikasi

2.1.3. Green Promotion

2.1.3.1. Pengertian Green Pomotion

Menurut Fatimah *et,al* (2019) *green promotion* adalah sebuah upaya dalam mengkampanyekan hidup sehat dengan menerapkan konsep *green* sebagai pusat jasa/barang dan berpengaruh pada nama baik perusahaan oleh komitmen pada lingkungan. Selain itu juga strategi promosi yang berhubungan pada cara perusahaan mengembangkan sudut pandang public mengenai produk yang ramah lingkungan Guspul, (2018) Langkah yang diterapkan yaitu dengan menerapkan kebijakan terkait dengan menjaga lingkungan dengan menggunakan pendapat konsumen yang sadar akan produk dan lingkungan. *Green marketers* dapat meningkatkan kredibilitas lingkungan mereka dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk pemasaran berkelanjutan.

Berdasarkan pengertian *green promotion* diatas dapat disimpulkan bahwa *green promotion* adalah proses pengenalan produk ramah lingkungan serta merubah sudut pandang pelanggan pada produk ramah lingkungan melalui internet atau TV

sebagai media promosi.

2.13.2. Jenis – Jenis *Green Promotion*

Kotler (2016) jenis *green promotion* yakni sebagai berikut:

1. Promosi iklan (*advertising*) yang langsung mengkaitkan jasa/produk dengan lingkungannya.
2. Promosi iklan yang mempromosikan gaya hidup sehat bernuansa kehijauan dari mempromosikan penawaran suatu produk.
3. Promosi yang mencerminkan nama baik suatu instansi pada lingkungannya bekerja menciptakan produk yang ramah lingkungan.

Tiga poin tersebut bisa digunakan dan ditetapkan untuk opsi dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan. *Green marketer* yang cerdas dapat meningkatkan kredibilitas lingkungan dengan menggunakan alat komunikasi yang ramah lingkungan seperti menggunakan *E-marketing*. Saat ini *e-marketing* dapat menggantikan pemasaran secara tradisional sehingga lebih ramah lingkungan dan dalam prosesnya lebih efisien. Pada *e-marketing* terdapat dimensi *sales marketing* seperti pemberian *discount* yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Salqaura *et al.*, 2021).

2.1.3.3. Tujuan *Green Promotion*

Tujuan dari *green promotion* berguna dalam memberi pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk bebas polusi maupun membimbing pelanggan menggunakan produk yang memiliki keamanan tersendiri bagi diri mereka sendiri. Selain itu, *green promotion* melibatkan pengiriman informasi komitmen kepedulian dan upaya lingkungan yang dijalankan perusahaan kepada

konsumen.

2.1.3.4. Dimensi *Green Promotion*

Dimensi *green promotion* menurut Rahman *et al.*, (2017) adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas produk. Kepercayaan pelanggan pada suatu produk yang ramah lingkungan
2. Promosi menerapkan media komunikasi ramah lingkungan dari tindakan perusahaan terkait dengan aspek lingkungan.
3. Personalisasi: Menerapkan strategi promosi yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, serta karakteristik individu konsumen, sehingga dapat menjangkau target pasar yang sesuai dan tepat.
4. Konteks lokal: Mengadaptasi pesan dan media promosi dengan situasi dan budaya yang berlaku di daerah target pasar, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen dan sesuai dengan kebiasaan lokal.

Berikut indikator *green promotion* menurut (Rahman *et al.*, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat membuktikan bahwa produk dan proses produksinya memang ramah lingkungan.
2. Memiliki media promosi ramah lingkungan dan isi pesan yang mudah dimengerti
3. Perusahaan mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen dalam menyusun strategi promosi.

4. Perusahaan menyesuaikan pesan promosi dengan konteks lokal dan budaya yang ada di wilayah target pasar.

2.1. 4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mauliza, (2020) keputusan pembelian yaitu pencarian informasi karakteristik produk dan memutuskan membeli suatu produk serta perasaan setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan (Hanifa *et al.*,2019). Keputusan pembelian yaitu tahapan para pelanggan menggabungkan minat dan informasi untuk mengevaluasi dan memilih satu dari berbagai pilihan ataupun lebih. Maka dari itu, pelaku usaha dapat memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen dan juga bisa melakukan pembelian penawaran produk dengan cara yang memberi pengaruh terhadap penjualan.

Hanifa *et al.*,(2019) terdapat beberapa faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu:

1. Mutu produk. Kriteria dari produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan.
2. Mutu pelayanan.Tindakan yang diharapkan dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan.
3. Harga. Nilai yang akan dipertukarkan konsumen untuk suatu produk.

2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2016) menjelaskan pembeli melewati lima langkah saat memilih produk yang akan dibeli. Ini terdiri dari prosus keputusan dengan lima tahap yang

berbeda.

1. Pengenalan masalah

Cara konsumen menentukan sesuatu yang konsumen perlukan atau harapkan dari tahapan pengambilan keputusan

2. Untuk mempelajari lebih lanjut, konsumen mencari informasi.

Konsumen mencari jawaban atas pertanyaan mereka tentang apa yang mereka butuhkan, seperti kualitas, harga, atau jenis produk.

3. Evaluasi alternatif

Ketika konsumen memilih produk untuk dibeli, mereka pertama – tama mengumpulkan informasi mengenai produk potensial. Pelanggan memanfaatkan informasi itu sendiri dalam membuat pilihan produk lainnya.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini yaitu konsumen menetapkan membeli sebuah produk.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- a. Saat melakukan pembelian, faktor subjektif dapat berperan, termasuk namun tidak terbatas pada preferensi pribadi, nilai budaya, dan cara konsumen memandang berbagai merek.
- b. Faktor situasional memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan status keuangan, lingkungan sekitar, dan kendala waktu menjadi beberapa pengaruh utama.
- c. Tindakan pembelian seringkali merupakan proses yang berulang, terutama ketika konsumen tidak puas dengan pilihan awal mereka dan memutuskan untuk mencari alternatif lainnya.

- d. Pengambilan keputusan berulang ini dapat melibatkan beberapa upaya untuk menemukan produk atau layanan yang paling memuaskan.
 - e. Emosi, persepsi, sikap, dan motivasi konsumen merupakan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Faktor psikologis ini dapat memengaruhi konsumen dengan berbagai cara.
 - f. Faktor lingkungan: seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau iklan.
5. Sesudah melakukan pembelian, konsumen harus memutuskan apakah mereka menyesali keputusannya atau tidak. Sesudah melakukan pembelian sebuah produk, pelanggan menentukan sikap lanjutan sesuai perasaan mereka tentang pembelian tersebut. Langkah-langkah tambahan dalam proses pembelian ini disebut sebagai sikap sudah membeli produk.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) dimensi untuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan terhadap suatu produk. Konsumen mengambil keputusan setelah mempertimbangkan informasi yang mendorong sikap pembelian.
2. Kebiasaan untuk membeli produk. Membeli produk berdasarkan pengalaman pribadi atau seseorang terdekat yang menggunakan produk tersebut. Jika seseorang merasa nyaman dengan pengalaman pribadinya atau menerima rekomendasi dari seseorang yang dipercayai, maka ia cenderung membeli produk tersebut
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang baik bagi seseorang yang ingin atau memiliki

ketertarikan membeli.

4. Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang terus menerus ketika pelanggan merasa nyaman dengan produk yang diterima.

Lebih lanjut menurut Kotler (2016) indikator keputusan pembelian yaitu

1. Kebutuhan dan manfaat produk sesuai dengan yang diinginkan
2. Pengalaman pribadi atau orang terdekat yang menggunakan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk tersebut
4. Kesetiaan terhadap merek atau produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sebagai satu dari berbagai petunjuk bagi peneliti selama riset agar bisa meningkatkan penggunaan teori untuk membahas riset yang dilaksanakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Khoiruman <i>et al.</i> , (2020.)	Pengaruh <i>Green Product, Green Price, dan Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esensial Oil di Rumah Atsiri Indonesia	X1 = <i>Green Product</i> X2 = <i>Green Price</i> X3 = <i>Green Advertising</i> Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Zaky (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Big Tree farms di Lotus Food Service</i>	X1 = <i>Green Product</i> X2 = <i>Green Price</i> X3 = <i>Green Place</i> X4 = <i>Green promotion</i> Y = keputusan pembelian	Kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					pembelian dan pada variabel <i>green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Masturoh, (2017)	Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising dan Green Brand</i> terhadap keputusan pembelian pada produk <i>green bag</i> di <i>Careefour</i> malang	X1= <i>Green Product</i> X2 = <i>Green Advertising</i> X3 = <i>Green Brand</i> Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif, dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Widodo, (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>Product</i> elektronik merek <i>Sharp</i> di Elektronik city Cipinang Indah mall Jakarta Timur	X1 = <i>Green Product</i> X2 = <i>Green Marketing</i> Y= keputusan pembelian	Kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Guspul, (2018)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> pada bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk <i>herbalife</i> (STUDI KASUS PADA CLUB "SEHATWAY"DI WONOSOBO	X1 = <i>Green Product</i> X2 = <i>Green Price</i> X3= <i>Green Place</i> X4 = <i>Green promotion</i> X5 = <i>Citra Merek</i> Y= keputusan pembelian	Kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>green product</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Pada variabel <i>green promotion</i> tidak berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Aidil <i>et al.</i> , (2021.)	Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan Dengan Eco Label Sebagai Variabel Mediasi	<i>Environmental Awareness (X1)</i> <i>Green Promotion (X2)</i> <i>Eco-label (Z)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	Kuantitatif deskriptif, analisis jalur dan uji sobel	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>green promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Hanifah, <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ <i>Green Product</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Samarinda	<i>Green Product (X1)</i> Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu eksplanatory research yang dilakukan dengan pengumpulan data dilapangan	Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan <i>green product</i> serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.
8.	Mauliza, (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di SMP N Beureunuen	<i>Green Product (X1)</i> <i>Green Advertising (X2)</i> <i>Green Brand (X3)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Green product</i> , berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di SMPN Beureunuen

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013) kerangka konseptual yaitu sebuah korelasi yang dapat mengaitkan dengan teoritis yang dapat dikaitkan dengan teoritis dari berbagai variable riset seperti pengukuran variable dependen dengan independen dari proses riset yang dijalankan.

2.3.1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan umumnya memperhatikan aspek lingkungan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler 2016). Jika suatu produk memiliki karakteristik yang ramah lingkungan, kemungkinan besar konsumen akan lebih memilihnya daripada produk yang berdampak negatif pada lingkungan.

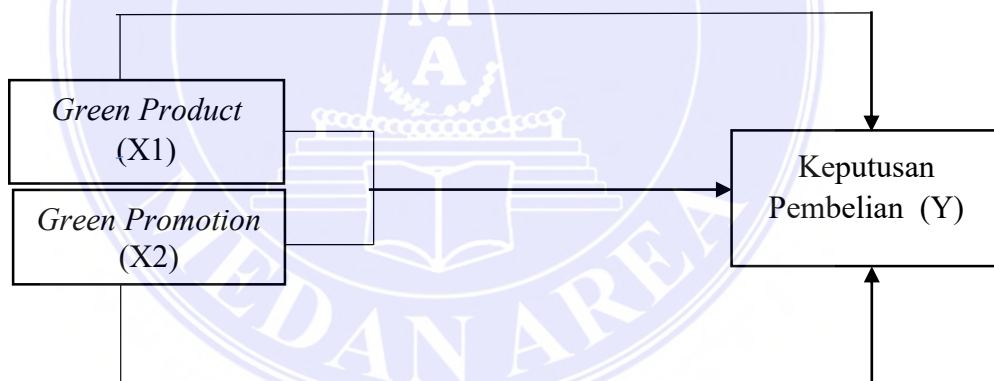
2.3.2. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Green promotion, yaitu promosi yang menekankan pada aspek lingkungan yang ramah seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, atau pengurangan limbah plastik, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang memberikan insentif atau diskon khusus untuk produk yang lebih ramah lingkungan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut selain itu ketika konsumen menerima informasi yang kuat mengenai keunggulan lingkungan produk, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut. Komunikasi yang efektif mengenai manfaat lingkungan produk melalui strategi promosi dapat membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan.

2.3.3. Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green product* dan *green promotion*. Variable tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen yang peduli dengan lingkungan cenderung mempertimbangkan aspek lingkungan sebelum membeli produk, dan promosi yang efektif mengenai atribut lingkungan produk dapat membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara, dan keasliannya perlu diuji dengan penelitian. Dengan demikian jawaban sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Green product* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.

2. *Green promotion* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.
3. *Green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif aosiatif ialah suatu rumusan permasalahan riset dengan sifat mempertanyakan korelasi dari dua variabel ataupun lebih. Pada penelitian ini menanyakan hubungan antara variabel *green product* dan *green promotion* pada keputusan pembelian.

3.2. Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tapian Dolok, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara karena masyarakat diwilayah tersebut masih banyak yang tidak menggunakan produk ramah lingkungan yaitu Tupperware.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tapian Dolok, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei - Juli 2023.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept	Okt
1	Pembuatan Proposal	■	■	■						
2	Seminar proposal				■					
3	Pengumpulan data				■	■				
4	Analisis data				■	■	■			
5	Penyusunan Skripsi					■	■			
6	Seminar hasil						■			
7	Penyelesaian Skripsi							■		
8	Sidang meja hijau									■

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu area umum yang terbagi dari obyek dan subyek dengan jumlah dan karakter tersebut kemudian diidentifikasi dari peneliti sehingga dipahami dan diambil kesimpulan (Ahyar *et al.*, 2020). Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa populasi objek penelitian ini yaitu masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok yang berusia dari 17 – 65 tahun adalah sebanyak 30.553 jiwa.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan beberapa karakter dan total seluruh yang ada di suatu populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah bentuk sampling yang

mana unsur unsur populasi dengan tujuan tertentu yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Ahyar *et al.*, 2020). Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berdomisili di Kecamatan Tapian Dolok
2. Responden berusia > 17 tahun dimana responden pada umur tersebut dianggap sudah mampu mengambil keputusan pembelian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Presentase Kelonggaran Ketelitian kesalahan penentuan sampel yang masih bisa di tolerir sebesar 10%

Jumlah sampel yang dihitung pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{30.553}{1 + 30.553 (0,1)^2}$$

$$= 99,99 \text{ responden}$$

$$= (\text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden})$$

Berdasarkan penjelasan tersebut maka total seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 100 responden.

3.4. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional merupakan penjelasan yang memberi pernyataan peneliti tentang sesuatu yang dibutuhkan untuk memberi jawaban ataupun uji

hipotesis riset terkhusus dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013). Berikut

Tabel Operasional Variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y) (Mauliza, 2020)	Keputusan pembelian merupakan pencarian informasi, melakukan identifikasi produk, dan menetapkan pembelian serta pengaruh sesudah melakukan pembelian	Kemantapan terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan suatu produk bahwa sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 2. Merek atau produk ini memberikan nilai tambah bagi kehidupan saya 3. Memiliki kelebihan dari produk lain 	Likert
			Kebiasaan dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi tentang suatu produk terlebih dahulu 2. Mempertimbangkan merek atau produk tertentu ketika membeli produk jenis ini. 3. Membeli merek atau produk yang sama setiap kali membutuhkan jenis produk ini. 	
			Memberi saran pada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga saya 2. Merasa bahwa merek atau produk ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya 3. Mereferensikan produk karena kualitas produk yang baik 	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			Membeli ulang	1. Tidak merasa perlu mencari merek atau produk lain karena produk ini sudah memenuhi harapan 2. Tetap membeli suatu produk walaupun terdapat produk yang lebih baik 3. Kenyaman dan percaya dengan merek atau produk dan akan memilih merek atau produk yang sama di masa depan.	Likert
2	<i>Green promotion (X2)</i> (Mamahit 2015)	<i>Green promotion</i> adalah promosi dengan tujuan melakukan perubahan sudut pandang publik terhadap produk yang ramah pada lingkungannya dari memanfaatkan internet atau tv sebagai alat media promosi	Kredibilitas produk yang ramah lingkungan. Promosi memanfaatkan media ramah lingkungan.	1. Perusahaan dapat menunjukkan bukti bahwa produk dan proses produksinya memang memperhatikan faktor lingkungan 2. Perusahaan memenuhi standar lingkungan yang telah ditetapkan oleh badan regulasi yang berwenang 3. Perusahaan mengumumkan dengan jujur dan terbuka mengenai manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh produknya 1. Menggunakan pesan yang jelas, mudah dimengerti, dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan yang ramah lingkungan 2. Memilih media promosi yang tepat, seperti media sosial, video, atau brosur, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			Personalisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen dalam menyusun strategi promosi 2. Perusahaan menyediakan opsi produk yang ramah lingkungan dengan berbagai macam harga dan kualitas yang dapat dipilih oleh konsumen. 	Likert
			Konteks Lokal:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menyesuaikan pesan promosi dengan konteks lokal dan budaya yang ada di wilayah target pasar. 2. Perusahaan memanfaatkan tokoh atau influencer lokal untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan. 3. Perusahaan membangun kemitraan dengan komunitas lokal untuk memperkuat kesan positif terhadap produk yang ramah lingkungan. 	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
3	<i>Green Product</i> (X1)(Rath, 2013)	<i>Green product</i> adalah berbagai produk yang telah melewati proses produksi dari teknologi ramah lingkungan tanpa mengakibatkan bahaya bagi sekitar	Tingkatan bahaya produk	1. Bahan kimia yang digunakan dalam produksi 2. Potensi dampak produk terhadap kesehatan manusia dan lingkungan 3. Kemampuan produk untuk terurai atau didaur ulang setelah digunakan	Likert
			Kemasan yang dihasilkan produk	1. Daur ulang 2. Berkelanjutan 3. <i>Biodegradable</i>	
			Penggunaan bahan baku	1. Sumber bahan baku yang tidka merusak lingkungan 2. Efisiensi penggunaan bahan baku 3. Produk dapat didaur ulang	Likert
			Bersertifikat <i>Eco-Label</i>	<i>Ecolabel</i> dapat dengan mudah diidentifikasi	

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Skala ukuran data pada penelitian ini yaitu Skala Likert, dimana skala ini bisa diterapkan dalam pengukuran perilaku, sudut pandang, dan opini setiap orang terhadap obyek ataupun peristiwa tertentu. Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti kemudian dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan, sampel yang telah ditentukan tersebut adalah masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok. Setiap tanggapan yang diberikan oleh responden diberi bobot/nilai dalam ketentuan skala likert. Berikut adalah bobot dari penilaian dari skala likert yang ditentukan oleh

peneliti.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner berbasis *google form* dan kemudian dibagikan melalui media daring .

3.7. Metode Pengumpulan Data

Berikut metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

3.7.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang berupa angka – angka atau jumlah yang dapat diukur atau dihitung yang kemudian akan dianalisis menggunakan alat statistika yaitu SPSS.

3.7.2. Sumber Data

Sumber data adalah sumber-sumber yang menyediakan informasi atau data yang dapat digunakan untuk penelitian. Berikut sumber data yang digunakan peneliti ialah sebagai berikut:

3.7.2.1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari subjek survei dengan menggunakan kuesioner, menyediakan daftar pertanyaan, dan diolah dalam format data menggunakan alat statistik. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disajikan secara langsung atau tidak langsung kepada responden (Sugiyono,2013).

3.7.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dapat digunakan langsung oleh orang lain. Peneliti menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh berupa jurnal/artikel yang berkaitan dengan topik penelitiannya.

3.8. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian ini diterapkan dalam pengukuran efektif ataupun tidak sebuah kuesioner, dimana kuesioner tersebut dianggap valid apabila pertanyaan ataupun pernyataan terhadap kuesioner dapat menggambarkan suatu hal yang diukur. Reliabilitas yaitu untuk menunjukkan konsistensi pengukuran, hasilnya tidak berbeda ketika pengukuran beberapa subjek sama.

3.8.1. Uji Validitas

Salah satu uji yang menggunakan sejauh mana alat ukur yang sebenarnya dapat dilakukan pengukuran, dan pengujian ini guna melihat ketepatan untuk pengukuran mencapai tepat pada tujuannya. Pengujian validitas menggunakan program SPSS. Dapat diketahui dengan standar berikut ini:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini nilai r tabel diperoleh dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n - k$, mengenai hal tersebut n merupakan total sampel serta k yaitu total konstruksya. Dalam penelitian ini maka besar nilai df bisa diperhitungkan $30 - 2 = 28$ dengan nilai alpha 0,05 diperoleh r tabel 0,361. Adapun hasil dari output SPSS pengujian ini bisa ditinjau dari tabel berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Green Product*

Item Pertanyaan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
X1.1.	0,728	0,361	Valid
X1.2	0,662	0,361	Valid
X1.3	0,581	0,361	Valid
X1.4	0,546	0,361	Valid
X1.5	0,570	0,361	Valid
X1.6	0,656	0,361	Valid
X1.7	0,669	0,361	Valid
X1.8	0,662	0,361	Valid
X1.9	0,595	0,361	Valid
X1.10	0,706	0,361	Valid
X1.11	0,595	0,361	Valid
X1.12	0,647	0,361	Valid

Sumber; *Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan Tabel 3.4. menampilkan keseluruhan terhadap variabel *green product* (X1) bisa dikatakan valid karena taraf r_{hitung} lebih besar dari pada taraf r_{tabel} (0,361), sehingga semua item pernyataan layak dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Green Promotion*

Item Pertanyaan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
X2.1.	0,810	0,361	Valid
X2.2	0,665	0,361	Valid
X2.3	0,604	0,361	Valid
X2.4	0,772	0,361	Valid
X2.5	0,788	0,361	Valid
X2.6	0,817	0,361	Valid
X2.7	0,811	0,361	Valid
X2.8	0,808	0,361	Valid
X2.9	0,789	0,361	Valid
X2.10	0,652	0,361	Valid
X2.11	0,586	0,361	Valid
X2.12	0,808	0,361	Valid

Sumber; Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data Tabel diatas, menampilkan dengan menyeluruh di variabel *green promotion* (X2) dinyatakan valid karena taraf r_{hitung} diatas dari pada taraf r_{tabel} 0,361. Jadi dari data tersebut bisa diambil kesimpulannya seluruh butiran pernyataan layak dipergunakan untuk instrument penelitian.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Y.1.	0,621	0,361	Valid
Y.2	0,883	0,361	Valid
Y.3	0,682	0,361	Valid
Y.4	0,688	0,361	Valid
Y.5	0,777	0,361	Valid
Y.6	0,714	0,361	Valid
Y.7	0,858	0,361	Valid
Y.8	0,566	0,361	Valid
Y.9	0,688	0,361	Valid
Y.10	0,632	0,361	Valid
Y.11	0,748	0,361	Valid
Y.12	0,748	0,361	Valid

Sumber; Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6. menampilkan dengan menyeluruh pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena nilai r – hitung lebih besar dibandingkan r tabel 0,361. Jadi berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan layak dipergunakan untuk instrument penelitian.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran ketelitian dan konsistensi suatu pengukuran, dan suatu tes yang sudah dikatakan valid di sebuah pengujian validitas dapat ditetapkan reliabilitas dengan menggunakan kriteria berikut:

1. Bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka data tersebut valid.
2. Bila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ maka data tersebut tidak valid.

Berikut hasil uji reliabilitas masing – masing variabel :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Green Product

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	13

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X1), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,756, sehingga nilai itu di atas dari taraf koefisien *Alpha Cronbach's* senilai 0,7. Maka bisa disimpulkan dari hasil output pengujian ini alat ukur untuk pengujian ini bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas *Green Promotion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	13

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel *green promotion* (X2), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,732, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Cronbach's* senilai 0,7. Maka bisa disimpulkan dari hasil output pengujian ini alat ukur untuk pengujian ini bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	13

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,768, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Cronbach's Alpha* senilai 0,7. Maka bisa disimpulkan dari hasil output pengujian ini alat ukur untuk pengujian ini bisa dinyatakan reliabel.

3.9. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dilaksanakan dalam mengetahui bahwasanya data terdistribusi.

Analisis normal dijalankan dengan menerapkan probabilitas normal yaitu jika data

terdistribusi maka titik-titik disekitar garis lurus apabila menyebar jauh dari garis harus lebih dekat dengan garis lurus, dan jika jauh dari garis lurus berarti penyimpangan dari normalitas lebih besar.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini yaitu uji apakah suatu kelompok memiliki varians yang sama antar kelompok. Jika varian dari variabel bebas yaitu tetap atau serupa bagi masing-masing nilai bebas, maka dinyatakan homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya terdapat korelasi linier yang baik ataupun jelas dari berbagai bahkan seluruh variabel yang menerangkan dari model regresi. Dalam melakukan deteksi terdapat ataupun tidak multikolinieritas bisa dilaksanakan dengan mengetahui toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan melakukan perbandingan berikut:

- a. Apabila $VIF < 10,00$ maka tidak ada multikolinieritas
- b. $Tolerance > 0,10$ maka tidak ada multikolinieritas

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari

kuesioner yang telah diberikan kepada mereka, dan kemudian menjelaskannya menggunakan kalimat-kalimat.

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini menggunakan analisa regresi berganda, yang merupakan penggunaan analisis dalam menyajikan data berbentuk numerik. Jenis variabel yang diterapkan yaitu variabel dependen dan independen, maka penggunaan analisa oleh peneliti yaitu analisa regresi linier berganda, dimana analisis ini dirancang dalam menentukan koefisien regresi dua variabel bahkan lebih dengan menerapkan program software SPSS yaitu:

Sugiyono (2013) Persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = *Green product*

X2 = *Green promotion*

b1,2 = Koefisien Regresi Berganda

E = Standart error (tingkat kesalahan 10%)

3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan atau menguji apakah pengujian hipotesis dalam penelitian terdapat signifikan atau ditolak oleh peneliti.

3.10.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan dalam menguji pengaruh yang signifikan dari variabel bebas dengan parsial pada variabel terikat. Pada uji parsial syarat dikatakan positif dan signifikan ialah:

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi lebih kecil (< 0.05) maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Sebaliknya, jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi lebih besar dari (> 0.05) maka variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai t_{tabel} maka pada penelitian ini nilai t_{tabel} adalah 1,984.

3.10.3.2. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilaksanakan dalam menguji apakah variabel bebas bisa memberi pengaruh pada variabel terikat secara simultan (bersamaan) menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$. Artinya semua variabel bebas memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai $sig > 0,005$ maka semua variabel bebas tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat
2. Selanjutnya dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Artinya semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini nilai F_{tabel} ialah 3,087.

3.10.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan pengujian ini berguna dalam pengukuran berapa jauh kapasitas varians atau berbagai variabel bebas yang menerangkan variabel terikat. Taraf

koefisien determinasi dari nol – satu, dan nilai koefisien yang mengarah nilai satu yang memiliki arti bebas akan memberi segala informasi yang perlu untuk memperhitungkan variabel terikat (Sugiyono, 2013).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima.
2. Variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima
3. Variabel *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima.
4. Besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa *green product*, dan *green promotion* sebesar 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan Tupperware harus menerapkan strategi pemasaran agar lebih siap menghadapi produk pesaingnya. Meskipun Tupperware sudah memiliki nama di pasar, tetapi banyak pesaing di pasar yang sudah terkenal. Masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok masih banyak mengetahui Tupperware melalui pemasaran *door to door*, rencana pemasaran dapat membantu perusahaan membuat keputusan tentang berbagai masalah yang berkaitan dengan pemilihan media,

periklanan, promosi produk. Penggunaan e-marketing di era digital saat ini sangat berguna untuk menjual Tupperware. Pemilihan situs web yang strategis dan identifikasi pelanggan harus diterapkan guna menghubungkan komunikasi kegunaan produk dan mengajar khalayak target dalam membeli. Selain itu, bonus diberikan untuk pembelian tertentu untuk mendorong konsumen terlibat dengan Tupperware dan melakukan pembelian berulang. Itu sebabnya perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin dengan pelanggan dan prospeknya melalui kampanye.

2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang setuju bahwa Tupperware memiliki kualitas tinggi, sebaiknya perusahaan Tupperware harus meningkatkan kualitas Tupperware agar konsumen percaya bahwa Tupperware memiliki kualitas produk yang bagus.
3. Peneliti selanjutnya di harapkan mengubah metode penelitian yang berbeda dari peneliti menjadi metode penelitian kualitatif
4. Mengingat *green product* dan *green promotion* merupakan isu penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam penelitian ini, diinginkan hasil penelitian mampu menjadi dasar pengetahuan untuk peneliti berikutnya dalam pengembangan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variabel diluar variabel penelitian ini serta dengan objek penelitian yang diteiti perlu diperluas lagi untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen di daerah lain.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebaiknya masyarakat Kecamatan Tapian Dolok lebih memiliki kesadaran terhadap produk yang ramah lingkungan salah satunya ialah Tupperware.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aidil, M., Siregar, S., & Widodo, A. *PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA DI KOTA MEDAN DENGAN ECO-LABEL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GREEN PROMOTION ON PURCHASING DECISION OF AQUA MINERAL WA*. <https://lingkunganhidup.co/masalah-lingkungan-hidup->
- Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Atmosphere Store On Purchasing Decisions In Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 194–203. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems91>
- Chandra Rath, R. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. In *Int. J. Sup. Chain Mgt* (Vol. 2, Issue 1). <http://excelingtech.co.uk/>
- Chaniago, C. C., & Nupus, H. N. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1)
- Firmansyah, Puji, D. (2019). firmansyah. *RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z*, 15 No. 1 T(1829-524X,E-ISSN:2614-3437). file:///D:/jurnal skripsi/jurnal fix yang dipakai/firmansyah.pdf
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>

- Khoiruman; Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh *Green Product*, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Managemen* (K. L. Keller (ed.); 15th ed.,).
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Mamahit, L. (2015). *Pengaruh-Green-Marketing-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Air-Minum-Dalam-Kem.* 339–345.
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh *Green Product*, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.
- Mauliza. (2020). Pengaruh *Green Product*, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- Nandini, B. (2016). Green Marketing a Way To Sustainable Development. *Anveshana'S International Journal Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management*, 1(5), 20–26. <http://publications.anveshanaindia.com/wpcontent/uploads/2016/06/GREEN-MARKETING-A-WAY-TO-SUSTAINABLE-DEVELOPMENT-1.pdf>
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). *JKBM Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating E-Marketing and Competitive Advantage to Marketing Performance with Online Review as Moderating Variables.* 8(November), 26–36. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5449>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (19th
- Susiari, N., & Suparna, G. (2013). Greenwashing: Konsekuensinya Pada Konsumen (Studi Kasus Pada Coca-Cola Dengan Kemasan Plantbottle). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 255157.

- Widodo. (2020). Pengaruh *Green Product* Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>



LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

I. KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu,Saudara/I responden yang terhormat, sebagai bentuk upaya mengumpulkan data bagi kebutuhan riset dan kepetingan ilmiah, saya memohon kesediannya untuk mengisi berbagai pertanyaan yang diberi di bawah ini.

II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama : -
- b. Jenis Kelamin : a Laki – Laki b. Perempuan
- c. Pekerjaan : a. Karyawan swasta c. Ibu rumah tangga
b. Pegawai Negeri Sipil d. Mahasiswa
- d. Rentang Penghasilan : a. 0 - 1.000.000 c. 2.000.000 – 3.000.000
b. 1.000.000 – 2.000.000 d. >5.000.000
- e. Usia : a. 17 – 25 tahun b. 25 – 40 tahun
c. 40 – 50 tahun d. >50 tahun
- f. Domisili : a. Kecamatan Tapian Dolok c. Medan
b. Siantar

III. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan dijawab dengan memberikan tanda contreng /checklist (√)

dalam satu dari berbagai jawaban yang paling cocok menurut Anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S= Setuju (diberi nilai 4)

KS= Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS= Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS= Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

IV DAFTAR PERTANYAAN

Variabel *Green Product*

Tingkat bahaya produk						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk Tupperware dibuat dengan bahan yang tidak mempunyai kadar zat kimiawi penghasil bahaya yang bisa merusak kesehatan					
2.	Produk Tupperware aman digunakan dalam jangka panjang					
3.	Produk Tupperware mengandung bahan daur ulang.					
Kemasan yang ditimbulkan produk						
1.	Produk Tupperware tidak menimbulkan limbah yang dapat merusak lingkungan					
2.	Kemasan yang digunakan Tupperware mudah terurai dan ramah bagi lingkungan					
3.	Tupperware telah menciptakan kemasan yang lebih ramah lingkungan dengan menerapkan perbaikan pada metode pengemasannya.					
Material bahan baku						
1.	Produk Tupperware sudah dipastikan bebas bahan kimia penghasil racun dan telah sesuai dengan kriteria oleh berbagai lembaga dunia					
2.	Bahan baku Tupperware berkualitas tinggi					
3.	Saya percaya bahwa Tupperware menggunakan bahan yang ramah lingkungan.					
Bersertifikat Eco - Label						
1.	Produk yang memiliki sertifikat Eco – Label mempermudah saya untuk mencari produk ramah lingkungan					
2.	Saya membeli produk Tupperware dikarenakan sudah ber sertifikasikan Eco–Label					
3.	Tupperware menggunakan label lingkungan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan.					

Variable green promotion

Kredibilitas produk yang ramah lingkungan						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menurut saya informasi mengenai Tupperware sebagai produk ramah lingkungan mudah untuk diperoleh					
2.	Tidak sekedar jual beli penjual Tupperware juga mengedukasi mengenai menjaga lingkungan					
3.	Saya percaya pada produk Tupperware karena memiliki transparansi dalam mengungkapkan praktik ramah lingkungan mereka.					
Promosi menggunakan alat praktek komunikasi ramah lingkungan.						
1.	Penggunaan alat praktek komunikasi ramah lingkungan yang digunakan Tupperware meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek atau produk yang dipromosikan.					
2.	Saya mengenal produk Tupperware dari door to door					
3.	Saya lebih memilih produk Tupperware karena perusahaan yang secara konsisten menggunakan alat praktek komunikasi ramah lingkungan dalam promosi produk.					
Personalisasi						
1.	Tupperware berhasil menjangkau target pasar yang tepat dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan konsumen					
2.	Strategi personal selling yang diterapkan Tupperware terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produknya.					
3.	Promosi Tupperware mampu menjangkau target pasar yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.					
Konteks Lokal						
1.	Saya menilai bahwa promosi atau iklan produk Tupperware di wilayah saya memperhatikan faktor konteks lokal, termasuk budaya dan nilai masyarakat setempat					
2.	Saya mengamati bahwa Tupperware menunjukkan tekad yang kuat dalam memperkenalkan konsep keberlanjutan lingkungan melalui promosi di daerah saya.					

3.	Saya menyadari bahwa Tupperware mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dalam produk-produknya serta dalam promosi yang dilakukan.					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Pembelian

Kemantapan pada sebuah produk						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menurut saya produk Tupperware sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Saya percaya bahwa produk Tupperware akan bertahan lama dan tidak mudah rusak atau mengalami kerusakan					
3.	Saya percaya bahwa produk Tupperware memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1	Saya membeli produk Tupperware setelah membandingkan dengan produk dari brand lain					
2	Saya mencari mencari informasi tentang produk Tupperware sebelum membeli					
3	Saya membeli Tupperware karena produk tersebut sudah terkenal di pasar.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
1	Saya menawarkan produk Tupperware ke sanak keluarga, teman					
2	Saya bercerita mengenai kualitas produk Tupperware kepada keluarga, teman saya.					
3	Saya merefensikan tupperware karena memiliki kualitas yang baik					
Melakukan pembelian ulang						
1	Saya akan membeli produk Tupperware apabila Tupperware mengeluarkan Produk terbarunya					
2	Apabil terdapat produk yang lebih baik dibanding produk Tupperware saya tetap membeli produk Tupperware					

3	Bahkan ulasan produk Tupperware yang negatif tidak akan menghentikan saya untuk membelinya					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Data Penelitian

a. Validitas dan reabilitas

1. Green Product

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.TTL
1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	55
2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	51
8	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	53
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	51
11	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	52
13	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	43
16	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	41
17	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	36
18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
21	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	52
23	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	50
24	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	42
25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
27	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	45
28	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	37
29	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	47
30	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55

2. Green Promotion

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.TTL
1	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	49
2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	51
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	54
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	53
6	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	54
7	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	53
8	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	55
9	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
10	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	54
11	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	54
12	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51
13	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	41
14	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	45
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
17	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	53
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
21	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	53
22	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	41
23	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	45
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
25	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	41
26	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	29
27	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	33
28	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	50
29	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	51
30	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49

3. Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.TTL
1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	53
2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	46
3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
7	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	49
8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	57
9	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	51
10	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	55
11	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	52
12	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	54
13	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	47
14	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	42
15	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
18	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
20	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	54
21	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	54
22	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	50
23	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	42
24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
26	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	38
27	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	30
28	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	33
29	3	4	2	3	5	3	2	3	5	5	3	3	41
30	5	4	5	5	4	2	3	4	4	2	5	5	48

Variabel *Green Product* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.TTL
1	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	5	4	50
2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	54
3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	56
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	53
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54
7	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	55
8	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	54
9	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
10	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	53
11	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	49
12	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	47
13	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	43
14	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	46
15	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	49
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
17	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	55
18	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
19	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
20	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	52
21	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	1	4	44
23	4	4	4	3	3	4	4	4	1	5	5	3	44
24	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	41
25	2	2	3	4	4	4	5	1	3	1	5	3	37
26	3	3	2	3	3	4	1	3	4	2	2	5	35
27	5	4	3	2	2	1	5	3	3	3	3	2	36
28	2	4	5	5	1	2	5	5	4	3	4	4	44
29	1	5	5	2	5	3	2	2	4	2	4	2	37
30	2	2	3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	37
31	3	1	4	3	3	4	2	2	4	2	2	5	35
32	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	36
33	2	4	5	3	3	2	5	5	4	3	5	4	45
34	3	3	5	2	5	3	2	2	4	2	4	5	40
35	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3	4	50
36	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	49
37	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	47
38	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	47
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48
40	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	45
41	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	45
42	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	46
43	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	45
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	47
45	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	44
46	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	46
47	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	50
48	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	49
49	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52
50	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	51
51	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	51
52	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	55
53	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	51
54	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	50
55	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	49
56	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
57	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	50
58	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	48
59	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	52
60	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	50
61	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	51
62	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
63	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	52
64	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
65	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	51
66	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	49
67	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	49
68	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
69	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	49
70	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	49
71	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
72	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
73	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	50
74	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	50
75	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
76	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	52
77	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
78	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
79	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	49
80	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
81	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
83	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	50
84	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
85	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	49
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	51
87	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	49
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
89	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	51
90	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51
91	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
92	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
93	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	52
94	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	49
95	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
96	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
97	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
98	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
99	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	51
100	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	50

Variabel Green Promotion (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.TTL
1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	55
2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	51
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	55
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	54
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	53
6	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	51
7	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	50
8	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	48
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48
10	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	48
11	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	52
12	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	50
13	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
14	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	52
15	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	51
16	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	50
17	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	50
18	1	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	48
19	5	5	1	4	5	3	3	4	2	3	5	5	45
20	4	4	4	1	5	5	2	3	3	2	4	4	41
21	3	3	4	4	3	4	1	4	2	3	5	5	41
22	2	2	3	4	4	5	5	1	4	5	4	4	43
23	3	3	2	3	4	2	5	5	3	2	3	3	38
24	5	4	3	2	5	1	5	2	2	3	4	4	40
25	2	4	5	3	2	5	2	3	3	2	4	4	39
26	3	3	5	2	3	2	3	2	2	3	3	3	34
27	2	2	3	4	4	4	5	3	5	3	2	2	41
28	3	1	4	3	4	2	5	5	4	2	3	3	39
29	5	4	3	2	1	5	5	4	1	5	5	5	45
30	2	4	5	3	2	5	5	5	4	4	2	2	43
31	3	3	5	2	3	2	4	4	4	1	4	5	40
32	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	2	2	44
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	47
34	5	5	3	3	3	4	4	4	5	1	5	5	47
35	5	5	4	4	4	5	1	4	4	4	2	2	44
36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	47
37	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	49
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	45
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	41
40	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	46
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
42	3	3	3	5	1	4	4	5	5	3	3	4	43
43	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	46
44	2	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	47
45	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
46	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	51
47	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	51
48	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	52
49	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
50	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	51
51	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	49
52	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	50
53	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	49
54	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	48
55	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	48
56	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	47
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
58	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	52
59	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	49
60	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	51
61	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	50
62	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	51
63	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
64	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	49
65	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
66	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	48
67	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	49
68	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	50
69	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	50
70	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	47
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	50
72	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	48
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
74	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	49
75	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	51
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
77	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	48
78	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
79	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	50
80	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	49
81	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	50
82	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	50
83	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
84	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	49
85	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	50
86	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
88	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	51
89	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
90	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
92	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	51
93	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	50
94	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	49
96	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
97	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	50
98	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	52
99	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	52
100	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.TTL
1	5	4	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	52
2	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	52
3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	55
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	55
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	52
6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
8	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	50
9	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	48
10	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	52
11	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	50
12	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	50
13	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	50
14	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	50
15	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	49
16	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	52
17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	2	46
18	5	1	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	48
19	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	53
20	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	46
21	4	5	1	4	5	4	5	3	5	3	3	2	44
22	4	2	4	1	4	5	4	4	5	2	2	3	40
23	3	3	3	4	1	4	5	4	4	3	3	4	41
24	2	5	5	4	4	1	4	5	5	2	5	4	46
25	3	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	3	37
26	2	4	3	2	3	4	1	5	3	3	5	2	37
27	4	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	35
28	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	39
29	2	5	5	4	5	3	2	1	5	2	4	4	42
30	3	2	2	3	5	2	4	2	2	5	4	3	37
31	2	4	5	2	3	4	3	5	1	4	3	4	40
32	5	5	4	3	2	3	2	5	5	1	5	5	45
33	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	5	5	43
34	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	5	43
35	4	4	4	3	5	2	5	4	2	3	5	4	45
36	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	1	5	48
37	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	45
38	4	4	5	5	3	3	4	4	2	5	5	1	45
39	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	49
40	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	47
41	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	43
42	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	46
43	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	48
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
45	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	48
46	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	46
47	3	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	48
48	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	55
49	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	49
50	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	49
51	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	3	4	49
52	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	51
53	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	55
54	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	49
55	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52
56	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	49
57	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	51
58	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	54
59	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	50
60	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	49
61	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	49
62	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48
63	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
64	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	49
65	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	48
66	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	51
67	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	48
68	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
69	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
70	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	48
71	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
72	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	49
73	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
74	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	50
75	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	50
77	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	50
78	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	49
79	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
81	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	51
82	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
83	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
85	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	49
86	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	49
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
89	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
90	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	49
92	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	49
93	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
94	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	52
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
96	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	48
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	48
99	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	53
100	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	50

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik *Green Product*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	17.0
	Setuju	48	48.0	48.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	56	56.0	56.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	66	66.0	66.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Setuju	54	54.0	54.0	70.0

	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	64	64.0	64.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	53	53.0	53.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	56	56.0	56.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	39.0
	Setuju	39	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	59	59.0	59.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	74	74.0	74.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Green Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	13.0
	Setuju	59	59.0	59.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Green Promotion**Green Promotion**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	16.0
	Setuju	51	51.0	51.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	58	58.0	58.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	73	73.0	73.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Setuju	62	62.0	62.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	58	58.0	58.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	56	56.0	56.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	36.0
	Setuju	46	46.0	46.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	15.0
	Setuju	59	59.0	59.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	13.0
	Setuju	64	64.0	64.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Green Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	37.0
	Setuju	40	40.0	40.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian**Keputusan Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	55	55.0	55.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	13.0
	Setuju	57	57.0	57.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	55	55.0	55.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	36.0
	Setuju	42	42.0	42.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	64	64.0	64.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	53	53.0	53.0	71.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Setuju	55	55.0	55.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	11.0
	Setuju	60	60.0	60.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	41.0
	Setuju	39	39.0	39.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	64	64.0	64.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	57	57.0	57.0	68.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>	<i>Gree n Prod uct</i>
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n	1	.720*	.832*	.646*	.844*	.750*	.216	.155	.049	.155	.049	.098	.728*
	Correla tion		*	*	*	*	*							*
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.251	.414	.799	.414	.799	.606	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n	.720*	1	.776*	.700*	.736*	.808*	-.160	.098	-.063	.098	-.063	.042	.662*
	Correla tion	*		*	*	*	*							*
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.397	.606	.739	.606	.739	.828	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n	.832*	.776*	1	.591*	.951*	.865*	-.007	-.072	-.175	-.072	-.175	-.128	.581*
	Correla tion	*	*		*	*	*							*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.969	.707	.354	.707	.354	.499	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n	.646*	.700*	.591*	1	.660*	.623*	-.098	.033	-.120	.033	-.120	-.022	.546*
	Correla tion	*	*	*		*	*							*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.605	.862	.526	.862	.526	.908	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n	.844*	.736*	.951*	.660*	1	.778*	-.014	-.083	-.175	-.083	-.175	-.137	.570*
	Correla tion	*	*	*	*		*							*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.940	.662	.355	.662	.355	.469	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n Correla tion	.750*	.808*	.865*	.623*	.778*	1	.119	.066	-.054	.066	-.054	.008	.656*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.532	.730	.778	.730	.778	.968	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n Correla tion	.216	.160	-.007	.098	-.014	.119	1	.608*	.776*	.721*	.776*	.664*	.669*
	Sig. (2- tailed)	.251	.397	.969	.605	.940	.532		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n Correla tion	.155	.098	-.072	.033	-.083	.066	.608*	1	.721*	.885*	.721*	.943*	.662*
	Sig. (2- tailed)	.414	.606	.707	.862	.662	.730	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n Correla tion	.049	-.063	-.175	-.120	-.175	-.054	.776*	.721*	1	.834*	1.00	.777*	.595*
	Sig. (2- tailed)	.799	.739	.354	.526	.355	.778	.000	.000		.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Gree n Prod uct</i>	Pearso n Correla tion	.155	.098	-.072	.033	-.083	.066	.721*	.885*	.834*	1	.834*	.943*	.706*
	Sig. (2- tailed)	.414	.606	.707	.862	.662	.730	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

<i>Green Product</i>	Pearson	.049	-.063	-.175	-.120	-.175	-.054	.776*	.721*	1.000**	.834*	1	.777*	.595*
	Correlation							*	*		*		*	*
	Sig. (2-tailed)	.799	.739	.354	.526	.355	.778	.000	.000	.000	.000		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Green Product</i>	Pearson	.098	.042	-.128	-.022	-.137	.008	.664*	.943*	.777*	.943*	.777*	1	.647*
	Correlation							*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.606	.828	.499	.908	.469	.968	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Green Product</i>	Pearson	.728*	.662*	.581*	.546*	.570*	.656*	.669*	.662*	.595*	.706*	.595*	.647*	1
	Correlation							*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a		
	30	0	100.0	.0
Total	30		100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	13

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Green Promotion*

Correlations

		Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	Green Promotion	
Green Promotion	Pearson Correlation	1	.444*	.190	.850*	.670*	.627*	.668*	.689*	.783*	.337	.279	.689*	.810*
	Sig. (2-tailed)		.014	.315	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.068	.135	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.444*	1	.561*	.310	.347	.269	.342	.376*	.254	.885*	.705*	.376*	.665*
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.096	.060	.150	.064	.040	.175	.000	.000	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.190	.561*	1	.099	.236	.365*	.344	.375*	.478*	.612*	.621*	.375*	.604*
	Sig. (2-tailed)	.315	.001		.604	.210	.047	.063	.041	.008	.000	.000	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.850*	.310	.099	1	.826*	.719*	.715*	.650*	.612*	.310	.230	.650*	.772*
	Sig. (2-tailed)	.000	.096	.604		.000	.000	.000	.000	.000	.096	.221	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Green Promotion	Pearson Correlation	.670*	.347	.236	.826*	1	.784*	.799*	.604*	.617*	.347	.337	.604*	.788*
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.210	.000		.000	.000	.000	.000	.060	.069	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.627*	.269	.365*	.719*	.784*	1	.926*	.688*	.703*	.328	.244	.688*	.817*
	Sig. (2-tailed)	.000	.150	.047	.000	.000		.000	.000	.000	.077	.195	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.668*	.342	.344	.715*	.799*	.926*	1	.544*	.704*	.342	.347	.544*	.811*
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.063	.000	.000	.000		.002	.000	.064	.060	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.689*	.376*	.375*	.650*	.604*	.688*	.544*	1	.683*	.376*	.240	1.000**	.808*
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.041	.000	.000	.000	.002		.000	.040	.202	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.783*	.254	.478*	.612*	.617*	.703*	.704*	.683*	1	.200	.276	.683*	.789*
	Sig. (2-tailed)	.000	.175	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.288	.140	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.337	.885*	.612*	.310	.347	.328	.342	.376*	.200	1	.647*	.376*	.652*
	Sig. (2-tailed)													
	N													

	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.096	.060	.077	.064	.040	.288		.000	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.279	.705*	.621*	.230	.337	.244	.347	.240	.276	.647*	1	.240	.586*
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.000	.221	.069	.195	.060	.202	.140	.000		.202	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.689*	.376*	.375*	.650*	.604*	.688*	.544*	1.000**	.683*	.376*	.240	1	.808*
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.041	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.040	.202		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Green Promotion	Pearson Correlation	.810*	.665*	.604*	.772*	.788*	.817*	.811*	.808*	.789*	.652*	.586*	.808*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	13

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n	Kep utus an Pem belia n
Keputu san Pembeli an	Pearso n	1	.422 *	.356	.668 **	.240	.155	.414 *	.240	.234	.103	.778 **	.778 **	.621 **
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)		.020	.053	.000	.201	.414	.023	.202	.214	.588	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputu san Pembeli an	Pearso n	.422 *	1	.557 **	.366 *	.855 **	.715 **	.887 **	.442 *	.741 **	.659 **	.477 **	.477 **	.883 **
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)	.020		.001	.047	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.008	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputu san Pembeli an	Pearso n	.356	.557 **	1	.372 *	.393 *	.371 *	.623 **	.789 **	.293	.173	.467 **	.467 **	.682 **
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)	.053	.001		.043	.032	.043	.000	.000	.116	.361	.009	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputu san Pembeli an	Pearso n	.668 **	.366 *	.372 *	1	.405 *	.269	.387 *	.243	.254	.183	.897 **	.897 **	.688 **
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)	.000	.047	.043		.026	.151	.035	.196	.176	.333	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputu san Pembeli an	Pearso n	.240	.855 **	.393 *	.405 *	1	.600 **	.663 **	.376 *	.664 **	.592 **	.459 *	.459 *	.777 **
	Correla tion													

	Sig. (2-tailed)	.201	.000	.032	.026		.000	.000	.040	.000	.001	.011	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson	.155	.715**	.371*	.269	.600**	1	.797**	.265	.686**	.784**	.219	.219	.714**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.414	.000	.043	.151	.000		.000	.157	.000	.000	.245	.245	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson	.414*	.887**	.623**	.387*	.663**	.797**	1	.482**	.555**	.578**	.483**	.483**	.858**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.035	.000	.000		.007	.001	.001	.007	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson	.240	.442*	.789**	.243	.376*	.265	.482**	1	.186	.161	.357	.357	.566**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.202	.014	.000	.196	.040	.157	.007		.325	.396	.053	.053	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson	.234	.741**	.293	.254	.664**	.686**	.555**	.186	1	.885**	.200	.200	.688**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.214	.000	.116	.176	.000	.000	.001	.325		.000	.289	.289	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson	.103	.659**	.173	.183	.592**	.784**	.578**	.161	.885**	1	.136	.136	.632**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.588	.000	.361	.333	.001	.000	.001	.396	.000		.475	.475	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Keputusan Pembelian	Pearson	.778**	.477**	.467**	.897**	.459*	.219	.483**	.357	.200	.136	1	1.000**	.748**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.009	.000	.011	.245	.007	.053	.289	.475		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson	.778**	.477**	.467**	.897**	.459*	.219	.483**	.357	.200	.136	1.000**	1	.748**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.009	.000	.011	.245	.007	.053	.289	.475	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson	.621**	.883**	.682**	.688**	.777**	.714**	.858**	.566**	.688**	.632**	.748**	.748**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

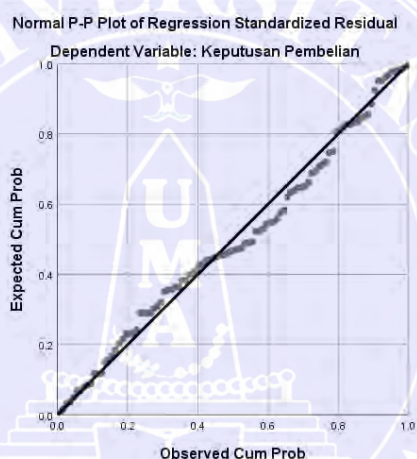
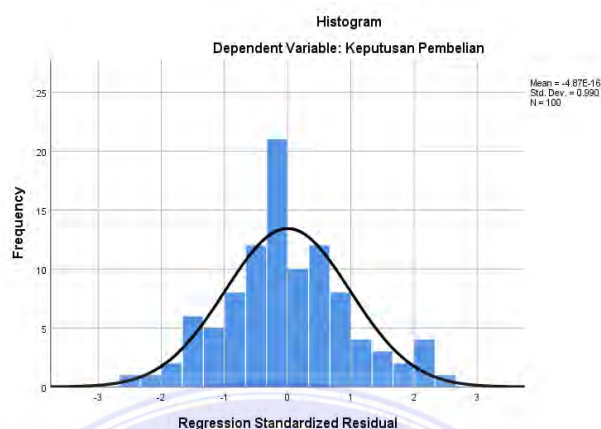
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	13

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17794529
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.057
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

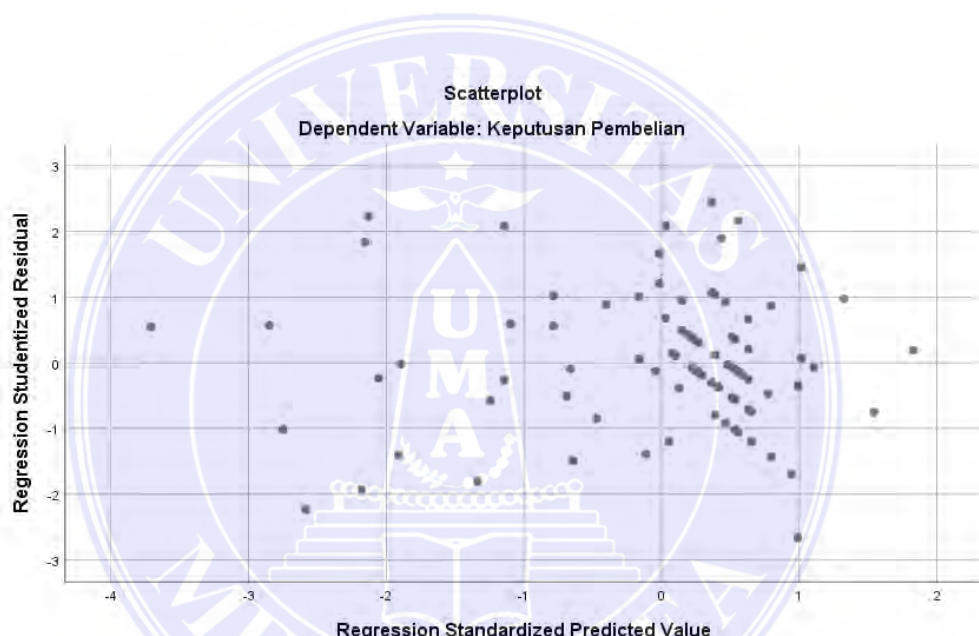
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
<i>Green Product (X1)</i>	.607	1.648
<i>Green Promotion (X2)</i>	.607	1.648



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.233	2.886		1.813	.073		
<i>Green Product</i>	.406	.061	.467	6.601	.000	.607	1.648
<i>Green Promotion</i>	.484	.074	.465	6.574	.000	.607	1.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2023

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	5.233	2.886		1.813	.073		
<i>Green Product</i>	.406	.061	.467	6.601	.000	.607	1.648
<i>Green Promotion</i>	.484	.074	.465	6.574	.000	.607	1.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1126.759	2	563.379	116.371	.000 ^b
	Residual	469.601	97	4.842		
	Total	1596.360	99			

Lampiran 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.700	2,200

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, *Green Product*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 580 /FEB /01.1/ V / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

19 Mei 2023

Kepada Yth,
Kantor Camat Tapian Dolok

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : LILY NUR INDAH SARI NASUTION
N P M : 198320042
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Cahaya Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

**PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN**
KECAMATAN TAPIAN DOLOK
JLN. BESAR PEMATANG SIANTAR – TEBING TINGGI KM. 10
SINAKSAK Kode Pos. 21154

Sinaksak, 15 Juni 2023

Nomor : 00.9.2/ 114 /64.28.1/2023
Kepada Yth :
Sifat : Penting
Bapak Wakil Dekan Fakultas Ekonomi
Lampiran : --
dan Bisnis Universitas Medan Area
Perihal : Izin Research
di -
Medan

Sesuai dengan surat Saudara Nomor : 440/FEB/A/02.2/B/V/2023 tanggal 20 Mei 2023 perihal Izin Research dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk kepentingan ilmiah dalam pengambilan data yang diperlukan dalam menyusun skripsi yang akan dilaksanakan mulai tanggal 12 Juni 2023 s/d 30 Juni 2023, maka bersama ini kami dari Pemerintah Kecamatan Tapan Dolok Kabupaten Simalungun memberikan izin kepada :

Nama : **LILY NUR INDAH SARI NASUTION**
NIM/NPM : 198320042
Judul : Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapan Dolok

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


JURAINI PURBA, SE, M.Si
Pembina Tingkat I/IVB
NIP. 197212261995032002

Lampiran 5 Surat Selesai Riset

